



An ideological analysis of AKP, CHP and MHP's 2007 general election campaign

AKP, CHP ve MHP'nin 2007 genel seçim kampanyalarına yönelik ideolojik bir analiz

Köksal Şahin¹

Abstract

The most colourful moments of the political elections are the campaign terms. During campaign periods political parties have many opportunities to present themselves and influence undecided voters and also have intensive efforts to satisfy their own voters. This study is about the ideological themes of the general elections in Turkey on 22 July 2007 which is a very important turning point in the Turkish politics. According to this, to the election posters and ads of three major parties that exceed the threshold has been made content analysis and the rally speeches of the chairman were subjected to discourse analysis. The major problem context of this study is the evaluations suggesting that political map of Turkey has been static rather than movable with the mentioned election which was processed in a deep political crisis atmosphere and that election is one of the breaking points of Turkish political life. The main questions, to which has been tried to find answer for in this study is during the critical election challenge which main issues the leaders were focused on and what the dominant ideological themes were on the electoral rallying. As a main result it can be said that all parties that exceed the threshold and enter the parliament used nationalist rhetoric and rituals.

Özet

Siyasal seçim süreçlerinin en renkli anları kampanya dönemleridir. Siyasal partiler seçmenlerle yakın temas kurdukları, kendilerini takdim için birçok imkân elde ettikleri kampanya dönemlerinde kararsızları etkilemek ve kendi seçmenlerini de tatmin etmek için yoğun bir çaba sarf ederler. Bu çalışma Türk siyasi hayatındaki önemli dönemeçlerden biri olarak kabul edilen 22 Temmuz 2007 “Genel Seçiminin” kampanya dönemindeki ideolojik temalara yöneliktir. Bu doğrultuda ülke seçim barajını aşan üç büyük partinin seçim afiş ve ilanları içerik analizine, genel başkanların miting konuşmaları da söylem analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın başlıca problematiği, derin bir siyasal kriz ikliminde yaşanan bu seçimle birlikte Türkiye’deki siyasi haritanın da oynaklıktan statik bir hale geçtiği ve dolayısıyla bu seçimin Türk siyasi hayatındaki kırılma noktalarından biri olduğu doğrultusundaki değerlendirmelerdir. Cevabı aranan başlıca sorular ise bu kritik seçimde liderlerin seçim meydanlarında üzerinde durdukları başlıca konular ve seçim meydanlarına hâkim olan ideolojik temaların neler olduğudur. Ulaşılan başlıca sonuç olarak ise; TBMM’ye giren üç partinin de seçim kampanyalarında milliyetçi söylem ve ritüellerin ağırlıkta olduğu hususundan bahsetmek mümkündür.

¹ Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ksahin@sakarya.edu.tr

Keywords: 2007 General Election, Election Campaign, Chairman, Meeting, Discourse Analysis **Anahtar Kelimeler:** 2007 Genel Seçimi, Seçim Kampanyası, Genel Başkan, Miting, Söylem Analizi

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

İttihat ve Terakki Partisi'nin yirminci yüzyılın başlarında Türk siyasi hayatına damga vurmasını andırıcasına bu yüzyılın ilk 15 yıllık döneminde de bu sefer Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) siyasal hayatta belirleyici konumda olmuştur. Bu periyot yakın okumaya tabii tutulduğunda ise 22 Temmuz 2007 genel seçiminin Türk siyasi hayatındaki kırılma noktalarından (dönemeçlerinden) biri olduğunu söylemek mümkündür (Özdağ, 2007; Kocabıyık, 2012: 59). Söyle ki; bu seçim her şeyden önce siyasal iktidar mevkiindeki bir partinin oy kaybı yaşamak bir yana önemli oranda oy artışı sağlayarak iktidarını sürdürmesine sahne olduğu için Türk siyasi hayatı bağlamında sıra dışı bir niteliktedir.² Ayrıca AKP bu seçimde sağladığı büyük oy artışıyla (% 34.3'ten % 46.6'ya) (TÜİK, 2012: 25) özgüvenini arttırmış ve önemli bir sinerji elde etmiştir. % 50 ye yakın oy desteğiyle halk tarafından kabul görme potansiyelinin somutlaşması, AKP'nin 2007'den bu yana siyasal hayatı domine etmesinde ve % 40'larda dolaşan bir oy oranını kalıcı kılmasında (konsolide etmesinde) etkili olan önemli bir psikolojik kazanım (başlangıç) olarak ele alınabilir. Yine AKP'nin asıl bu seçimle sağın temel temsilcisi haline geldiği, bir merkez parti olarak kendini takdim etme imkânı yakaladığı da söylenebilir (Yükseler, 2011: 18). Tam bu noktada 2007 sonrasında yaşanan 1 genel ve 2 yerel seçime bakarak Türkiye siyasi haritasının 2007'den itibaren statik bir hal aldığını da dile getirmek gerekir³ (Beriş, 2014: 27).

Bu çalışmada amaçlanan 2007'deki genel seçime farklı bir pencereden yaklaşmak; seçimin iddialı partileri olan ve seçim sonucunda Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) girmeyi de başaran; AKP, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Parti'sinin (MHP) seçim kampanyalarını ideolojik bağlamda analiz etmektir. Olağanüstü siyasal gelişmelerin yaşandığı bir dönemde Türkiye'de miting meydanlarına egemen olan ideolojik dil ve hava merak edilmektedir.

² Bir iktidar partisinin yapılan genel seçimden oy arttırarak çıkması Demokrat Partinin (DP) kazandığı 1954'teki genel seçimden sonra ülkemizde ikinci defa 2007 yılında yaşanmıştır. 1950 seçiminde % 52,7 oy alarak tek başına iktidar olan DP, 1954'de ise oylarını % 57,6'ya çıkartarak iktidarını sürdürmüştür (Yavaşgel, 2004:159, 160). AKP ise aynı başarıyı % 12'lik bir oy artışı ile tekrar etmiştir ki bu siyasal hayatta kolay kolay rastlanan bir sonuç değildir (Kayador, 2007: 68).

³ Bu statikleşme ya da partilerin oy yüzdelerindeki oynaklığın azalması noktasında AKP'nin oy konsolidasyonunu (pekiştirmeyi) başarması kadar; Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) dışındaki başlıca sağ partilerin, 2002 genel seçiminin ardından 2007'de yapılan seçimde de ülke barajının altında kalarak iddialarını tamamen kaybeden bir konuma sürüklenmelerinin de etkisinden bahsedilebilir. Bu kategorideki partiler olarak da; Doğru Yol Partisi (DYP), Anavatan Partisi (ANAP), Saadet Partisi (SP) ve Büyük Birlik Partisi'ni (BBP) göstermek mümkündür.

Düzenlenen açık hava mitinglerinde parti liderlerinin vurguladığı hususlar, ön plandaki afişler ve ana sloganlar göz önüne alınarak, seçim sathı mahallinde ülkeye hâkim olan ideolojik havanın (ruhun) ne olduğu hususunda bir fikir sahibi olmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda cevabı aranan başlıca sorular; ülkede yaşanan popüler milliyetçilik dalgası ve siyasi kutuplaşmanın seçim meydanlarına ne şekilde yansıdığı, partilerin üzerinde durduğu tema ve vaatlerin neler olduğu gibi hususlar olmuştur. Bu arada araştırma soruları doğrultusundaki analizlerin Türkiye'deki seçmenlerin siyasal davranışlarında etkili olan konu başlıkları ve eğilimler açılarından da fikir yürütmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Her ne kadar iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelere bakarak siyasal iletişim alanında gelinen nokta “dijital dönem” olarak nitelense de (Arsan ve Can, 2008) günümüzde hemen hemen tüm ülkelerde siyasi partilerin seçim kampanyalarında; afişler, ilanlar ve mitingler gibi konvansiyonel öğeler yine başroldedir. Seçim sürecinde partiler esas olarak bu vasıtalar aracılığıyla seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak, gerek mitinglerde vurgulanacak hususları, gerekse afiş ve ilanlardaki sloganları belirlemek hiç de kolay bir uğraş değildir. Çünkü seçim stratejileri hazırlanırken hem kararsızları kazanmak hem de parti yandaşları üzerinde pekiştirici etkiler sağlamak gibi iki önemli amacı bir arada düşünmek gerekmektedir (Özsoy, 2009: 70). İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki baş döndürücü gelişme ve reklamcılık sektöründeki büyük ilerlemenin tüm bu faaliyetleri daha da önemli hale getirdiği söylenebilir. Zira artık, seçim afiş ve sloganları internet ortamından gazete sayfalarına, caddelerdeki reklâm alanlarından cep telefonlarına kadar hemen her ortamda seçmenlerin karşısına çıkabilmektedir (Arsan ve Can, 2008). Daha yakın bir zamana kadar çoğunlukla partilerin kendi seçmenleri katıldığından seçmen davranışı açısından çok etkili bir faktör olarak değerlendirilmeyen miting konuşmaları ise iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması neticesinde artık tüm ülke seçmenine ulaşılabilen bir platform haline gelmiştir. Üstelik küreselleşmenin bir sonucu olarak toplumsal yapının artık dışa daha açık olması neticesinde (Şahin, 2007: 23) parti liderlerinin seçim sürecindeki konuşmaları seçmenler kadar iç / dış siyasi ve ekonomik çevrelerce de dikkatle takip edilir durumdadır.

Bu noktada kampanya dönemlerinde, siyasal liderlerin siyasal davranışlarını yönlendirme amacıyla oldukları seçmenlerle esas manada karşı karşıya geldikleri ve en doğal şekilde iletişime geçtikleri platformun da açık hava mitingleri olduğunu belirtmek gerekir. Parti mitinglerindeki ifadeler ya da yaşanan enstantaneler; ana haber bültenlerinin vazgeçilmez enstrümanları, çoğu zaman bir sonraki günün gazete manşetleri, bazen de yıllarca hafızalardan silinmeyecek kareler olabilir. Bir mukayese yapmak gerekirse; siyasal reklamlar canlı yayınlanmayan, tasarım (yapaylık) içeren ve daha çok siyasete pek ilgi duymayan kararsız konumdaki seçmen tabakasına yönelik bir propaganda aracı görünümündedir (Arsan ve Can, 2008). Ayrıca siyasal reklamlar daha ziyade anlık

tüketilen (etki eden) propaganda malzemesi olma gibi bir özelliğe de sahiptir. Seçim beyannamelerine bakıldığında ise, bunların çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de seçmenlerin oy verme davranışında ciddi etki yaratan bir propaganda unsuru olmadığı rahatlıkla ileri sürülebilir (SDE, 2011: 5). Hemen belirtilmelidir ki; seçim beyannamelerini inceleyerek yani bilişsel bir şekilde siyasal katılmada bulunan seçmen sayısı gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere tüm dünyada düşüktür. Bu noktada seçmenlerin seçim bildirgeleri ya da siyasal reklamlardan ziyade lider imajına önem verdiklerinin de altını çizmek gerekir (Özel, 2012). İşte tüm bunlar göz önüne alınarak bu çalışmada ağırlık parti liderlerinin sahne aldığı açık hava mitinglerine verilmiştir.

1. 2007 Genel Seçimi Öncesinde Türkiye'nin Siyasi Görünümü

2001 ekonomik krizinin yol açtığı sarsıntı ve DSP-MHP-ANAP koalisyon hükümetinde (57. Hükümet) büyük ortak olan "Demokratik Sol Parti" nin (DSP) bir bölünme yaşaması⁴ ülkedeki siyasi istikrarsızlığı derinleştirmiş ve nihayetinde erken seçim kararı alınmıştır. Normalde 2004 yılında seçim sandığına gidilmesi gerekirken, 3 Kasım 2002'de yapılan genel seçimlerde AKP en yakın rakibi olan CHP'den yaklaşık iki kat fazla oy (% 34,3) alarak birinci gelmiştir.⁵ İşin ilginç tarafı AKP ve CHP dışında bu seçime katılan diğer 16 partinin % 10'luk ülke barajını aşamayıp parlamento dışında kalmasıdır. Bu sonuç AKP ve CHP'nin yüksek oranda bir aşkın temsille parlamentoda yer almasını beraberinde getirmiştir.⁶

AKP'nin beş yıllık ilk iktidar dönemi; Türk siyasi hayatında sıkça görülen bir şekilde zikzaklı bir süreç (Sarıbay, 2013: 73) şeklinde yaşanmıştır. Şöyle ki; bu periyotta; umutlu bir başlangıç, zamanla başarılı icraatlara olumsuz siyasal gelişmelerin eşlik etmeye başlaması ve giderek artan bir siyasal kutuplaşma iç içedir. Bu dönem yakın plana alındığında öncelikle Avrupa Birliği (AB) süreci dâhilinde atılan kararlı adımların ülkedeki demokratikleşmeye ivme kazandırdığını dile getirmek

⁴ 2002 yılı yaz aylarında koalisyon hükümetinin büyük ortağı olan DSP'den 64 milletvekili istifa ederek 21 Temmuz 2002 tarihinde "Yeni Türkiye Partisi" adı altında bir parti kurdular. DSP'nin 128 olan milletvekili sayısının 64'e düşmesi neticesinde işbaşındaki DSP-MHP-ANAP hükümeti parlamentonun güveni için gerekli olan salt çoğunluk şartını (276 milletvekili) karşılayamaz hale geldi. DSP'de yaşanan bu bölünmenin arka planında yer alan başlıca faktör olarak, başbakan Bülent Ecevit'in (1925-2006) ilerleyen yaşı ve rahatsızlığı nedeniyle genel başkanlığa devam edemeyeceği şeklindeki görüşün parti içinde giderek taraftar bulması gösterilebilir (Erdem, 2002). Parti içinde büyük ağırlıkları olan; dönemin devlet bakanı ve başbakan yardımcısı Hüsamettin Özkan, dışişleri bakanı İsmail Cem ve kültür bakanı İstemihan Talay'ın da parti içi muhalefete katılarak hükümetteki görevlerinden ve partiden istifa etmeleri DSP'deki bu çözümü hızlandırmıştır (Hürriyet, 2002; Aktüel, 2013).

⁵ Seçime katılma oranının % 79,1 olduğu 2002 genel seçimlerinin resmi sonuçları şu şekildedir: AKP: % 34,3, ANAP: % 5,1, BBP: %1, BTP: % 0,5, CHP: % 19,4, DEHAP: % 6,2, DSP: % 1,2, DYP: % 9,5, Genç Parti (GP): % 7,2, İP: % 0,5, LDP: % 0,3, MHP: % 8,4, MP: % 0,2, ÖDP: % 0,3, SP: % 2,5, TKP: % 0,2, YP: % 0,9, YTP: % 1,2, BĞMZ: % 1,0 (TÜİK, 2012: 25, 26).

⁶ Bu seçime 18 siyasi parti katıldı ancak parlamentoya bunlardan sadece 2 tanesi girebildi. Temsil edilmeyen yani parlamento dışında kalan toplam oy oranı ise % 45,3 gibi çok yüksek bir düzeyde gerçekleşti (TÜİK, 2012: 15, 16). Yalnızca AKP ve CHP'nin % 10'luk ülke barajını aşabilmesi; elde ettikleri oy oranı ile parlamentodaki temsil oranları arasında açık farka, başka bir ifade ile aşkın temsilin yüksek olmasına yol açmıştır. Konuyu biraz daha somutlaştırmak gerekirse; % 34,3 oy alan AKP, elde ettiği 363 milletvekili ile 550 sandalyeli parlamentoda % 66,0'luk bir temsile ulaşırken; % 19,4 oy alan CHP ise elde ettiği 178 milletvekiliyle parlamentoda % 32,4 lük bir temsil elde etmiştir (Yavaşgel, 2004: 182, 183).

gerekir (Findley, 2011: 361; Hakyemez, 2013). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile kurulan yakın ilişkilere de bakarak AB-ABD ekseninde batı ile ilişkilerin güçlendiği bir dönem şeklinde nitelendirmede bulunmak da mümkündür⁷ (Laçiner, 2014: 4; Bilgin, 2008: 33). Bu dönemde demokratikleşmenin yanı sıra ekonomide de iyi bir tempo yakalanmış; mali disiplinle birlikte istikrarlı bir büyüme performansı da sergilenmiştir.⁸ Türkiye’de 2002-2007 yılları arasında, arkasında güçlü bir parlamento çoğunluğu olan AKP hükümetleriyle birlikte kronikleşen ekonomik istikrarsızlığın büyük ölçüde ortadan kalktığını söylemek mümkündür (Findley, 2011: 376; Beriş, 2014: 16).

Ülkenin doğusunda ve Kuzey Irak’ta yaşanan gelişmeler ise hükümeti sıkıntıya sokacak nitelikte olmuştur. Özellikle Abdullah Öcalan’ın yakalanmasından (1999) sonra terör olaylarında ilk kez ciddi bir artışın yaşanması ülkedeki tansiyonu giderek yükseltmiştir (Findley, 2011: 368). Bu arada ABD’nin Kuzey Irak’ta izlediği politika Türkiye’de geniş halk kitlelerinde tepkiye neden olmakta; ülkede bir yandan ABD karşıtlığı yükselirken diğer yandan da -ABD’nin partnerliği ekseninde politika izlediği bağlamında- hükümete yönelik eleştiriler giderek artmaktadır.⁹ Tüm bunlara 2005 yılından itibaren AB’ye uyum reformlarının hükümetin güneydoğu politikasına yansımaları (kolektif kültürel haklar bağlamında atılan adımlar) da eklenince Türkiye’de popüler bir milliyetçilik dalgası hissedilmeye başlamıştır (Özdağ, 2007; Balcı ve Bal, 2008: 10). Tam bu noktada 2005 yılında Mersin’de çıkan olaylarda Türk bayrağının yakılmasından itibaren Türkiye’nin birkaç yıl boyunca bayraklarla donatılan bir ülke görünümünde olduğunu da hatırlamak faydalı olabilir. Hükümete yönelik eleştirilerin yoğunlaştığı ve ülkedeki milliyetçi duyarlılığı arttıran bir başka konuda Kıbrıs konusunda yaşanan gelişmeler olmuştur. AKP Kıbrıs’ta tavizkar bir politika izlediği için muhalefet tarafından eleştirilirken; AB ile 2004 yılında imzalanan Müzakere Çerçeve Belgesi’nde; müzakere sürecinin Kıbrıs meselesi de dâhil olmak üzere bir takım yeni şartlara bağlanması, yine bu

⁷AKP dış politikadaki temel önceliğini; Avrupa Birliği üyeliği olarak açıklamıştır. Bu noktada AKP parti programında yer alan siyasi reformların önemli bir kısmıyla AB üyelik kriterleri arasında bir örtüşme olduğuna da değinmek gerekir (Dağı, 2006: 7). Findley’e göre; AKP’nin ilk döneminde ortaya konan “*AB kriterleri Türkiye kriterleridir*” anlayışı neticesinde atılan adımlar, Türkiye’yi asırlardır peşinde koştuğu batılı devlet olma hedefine hiç olmadığı kadar yaklaştırmıştır (Findley, 2011: 373, 374).

⁸ Büyüme performansının istikrarlı olması şu şekilde somutlaştırılabilir: Sözelimi Türkiye’de 2002 öncesinde de ekonomik büyüme söz konusudur ancak bu bir süreklilik dâhilinde olmamaktadır. 1996 ve 1997’de olduğu gibi birkaç yıl arka arkaya % 7-8 oranlarında büyüme sağlanırken, hemen arkasından büyüme oranında % 3,9 gibi bir düşüş (1998’de), hatta bazen de % 3,1’lere ulaşan hızlı küçülmeler (1999’da) yaşanabilmektedir. 2002-2007 aralığında ise; bu şekilde dalgalanmalar olmadan ekonomide yıllık ortalama % 6.82 oranında istikrarlı bir büyüme söz konusudur (Gürlel ve Alkin, 2010: 50, 51,52).

⁹AKP 2002-2007 aralığında ABD ile yakın ilişki içinde olmuş; önemli gelişmelerin yaşandığı Ortadoğu’da Türkiye ABD’nin partnerleri arasında yer almıştır. Bu durum daha çok AKP’nin dış politikadaki hedefleri ile ABD’nin Ortadoğu perspektifinin konjonktürel olarak birbirini tamamlaması şeklinde açıklanmaktadır (Bağcı ve Sinkaya, 2006: 102-104). Ancak ABD ile yakın ilişki içinde olmanın AKP için giderek meşrulaştırılması zor bir durum haline geldiği söylenebilir. Bunda Türk kamuoyunda ABD’nin PKK terör örgütünü kolladığı (Arı, 2006: 136), Türkiye’nin ABD ile partnerlik uğruna PKK’nın Kuzey Irak’taki faaliyetlerine müdahale edemediği şeklindeki algının giderek yaygınlaşması etkili olmuştur. Bu noktada 2003 Temmuz başında 11 Türk askerinin Süleymaniye/İrak’da ABD kuvvetlerince tutuklanmasının (çuval olayı) önemli bir milat olduğu söylenebilir.

arada üyelik hususunda rutinin dışına çıkılarak Türkiye için ucu açık bir formül belirlenmesi kamuoyunda büyük hayal kırıklığı yaratmış, hükümeti de zor duruma düşürmüştür (Findley, 2011: 373). Tırmanan terör, dış politikaya olan tepkiler, yükselen milliyetçilik ve birazdan bahsedilecek cumhurbaşkanlığı seçiminin krize dönüşmesi gibi gelişmelerin etkisiyle ülkedeki siyasal istikrarın sadece dar manada (yürütme gücü noktasında) kaldığı genel siyasal sistem bağlamında istikrarın sağlanamadığı söylenebilir.

2007 genel seçimleri yaklaşırken cumhurbaşkanı seçimi sürecinin bir krize dönüşmesi ise ülkedeki artan siyasal gerginliğin zirve yapmasına yol açmıştır. Yeni seçilecek cumhurbaşkanının sahip olması gereken niteliklere yönelik iktidar ve ana muhalefet partisi arasında yaşanan zıtlasma neticesinde ülkedeki tansiyon oldukça yükselmiştir. Ana muhalefet partisi olan CHP ve başta Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) olmak üzere sivil toplum örgütlerinden, partili olmayan tarafsız bir cumhurbaşkanı üzerinde uzlaşma sağlanması yönünde çağrılar yapılırken; iktidar partisi ise bugüne kadar olduğu üzere partili cumhurbaşkanı seçilmesi doğrultusunda bir tavır sergilemiştir. Ana muhalefet ise buna parlamentoda yapılacak cumhurbaşkanlığı seçiminde toplantı yeter sayısı olarak nitelikli çoğunluk (üçte iki/367 milletvekili) gerektiği şeklinde bir hukuki görüşü kamuoyu gündemine taşıyarak cevap verdi (Eroğul, 2007: 168, 169). Bu sırada yine CHP'nin koordinasyonunda 2007 Nisan ayında "Cumhuriyet Mitingleri" olarak adlandırılan açık hava toplantıları yapılmaya başladı. Cumhurbaşkanlığı seçimi etrafında yaşanan tüm bu gelişmelerin ülkedeki kültürel bölünmelere dayalı geleneksel sağ ve sol kutuplaşmasını da canlandırdığı söylenebilir (Türkdoğan, 2007: 44, 45).

Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk tur oylamasının yapıldığı 27 Nisan günü ordunun da; cumhuriyetin temel ilkelerine bağlı bir cumhurbaşkanı vurgusu taşıyan basın açıklamasıyla sürece dâhil olması, dengelerin alt üst olduğu siyaset alanını tamamen bir kriz ortamına çevirmiştir (Bilgin, 2008: 33; Hakyemez, 2013: 31). Bu arada Anayasa Mahkemesi'nin cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılan 1. tur oylamayı şekil şartları eksik olduğu gerekçesiyle (367 yeter sayısı olmadığı için) 1 Mayıs 2007 tarihinde iptal etmesi (Özcan ve Yurttaş, 2008: 74) hükümeti bir çıkış yolu olarak erken seçim kararı almaya yöneltti. Bu yöndeki teklif TBMM'de kabul edildi ve Kasım ayında yapılması gereken milletvekili seçimleri için 22 Temmuz 2007 tarihi tespit edildi.

2. AKP, CHP ve MHP'nin 2007 Seçim Kampanyaları

4 Mayıs 2007 günü Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından seçim takviminin açıklanmasıyla birlikte genel seçim maratonu da başladı. Yarış başlarken AKP'liler milli iradeye müdahale olduğu, CHP'liler laikliğin, MHP'liler ise millet ve ülke bütünlüğünün tehlikeye düştüğü kanaatindeydiler. Bu negatif düşüncelerden dolayı zaten gergin bir siyasal ortam mevcutken seçim tarihi yaklaştıkça bu gerginlik daha da artmıştır. Bunda; Türk siyasi kültürüne yer etmiş bir özellik

olan siyasetçilerle temsil ettikleri kesimler arasında vesayet tarzı bir ilişkinin kendini göstermesi (Öğün, 2000: 47, 56), bu kültürel özelliğin etkisiyle siyasal liderlerin kitlelerin karşısına çıktıklarında gergin tutum ve söylemlere kayabilmesi ve terör eylemlerinin giderek yoğunlaşması gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

22 Temmuz günü yaklaşık 36 milyon seçmen sandık başına gitti.¹⁰ Kullanılan geçerli oyların % 46,6'sını alan AKP büyük bir seçim zaferine imza attı. 550 sandalyeli parlamentoya 341 milletvekili sokan AKP'nin, eridiği görülen DYP, ANAP ve GP oylarının büyük kısmını aldığı, gerçek anlamıyla sağdaki temel temsilci haline geldiği ve merkezin yeni adresi olarak kendini takdim etme imkânına kavuştuğu söylenebilir¹¹ (Kayador, 2007: 69; Yükseler, 2011: 5,18). Başarılı bir kampanya yürüterek oylarını % 12 oranında arttırma başarısı gösteren AKP yeni bir parti olmasına karşın elde ettiği ikinci genel seçim zaferiyle güçlü bir örgüte sahip olduğunu da göstermiş oldu (Özdağ, 2007). Seçimi ikinci olarak tamamlayan CHP ise DSP'yi de bünyesine katarak katıldığı seçimde % 20.94 oy oranı elde ederek 112 milletvekili çıkardı. 2002 genel seçimine göre sadece % 1,5'lük bir oy artışı sağlayan CHP'nin DSP ile ittifak yaptığı da göz önüne alındığında bu seçimde yerinde saydığını söylemek yanlış olmayacaktır. % 14.3 oy alarak bir dönem aradan sonra yeniden meclise girme başarısını gösteren MHP ise elde ettiği 71 milletvekili ile üçüncü parti oldu¹² (TÜİK, 2012: 15, 24,25). Oylarını neredeyse iki katına çıkartan MHP, AKP'yle birlikte seçimin galipleri arasındaki yerini aldı.

Ebetteki bu sonuçların ortaya çıkmasında belirleyici olan unsurlar arasında izlenen seçim kampanyaları da yer almaktadır. Türk siyasi hayatındaki önemli dönemeçlerden biri kabul edilen 2007 genel seçim sürecindeki başlıca ideolojik kodları da bu üç partinin kampanyalarını yakın plana alarak tespit etmek mümkündür.

2.1. AKP Kampanyası

AKP'nin seçim kampanyasındaki ana sloganı “*Durmak Yok Yola Devam*” oldu. Yardımcı slogan olarak tespit edilen “*Herşey Türkiye İçin*” ibaresi bütün afiş ve ilanlarda kullanıldı. Siyasi pazarlama tekniği açısından “*Yola Devam*” vurgusunun basitliği, netliği ve istikrar gibi Türkiye şartlarında bir ihtiyacın ifadesi olan mesajıyla isabetli bir seçim olduğu söylenebilir. Yine AKP'nin istikrar vurgusuna bakarak, Türk seçmenin tecrübeyle sabit olan geçmişe bakarak oy vereceği adresi belirleme özelliğinden hareketle kampanya kurgulaması yaptığı da ileri sürülebilir. Gerçekten

¹⁰ Katılım oranının % 84,2 olduğu seçimde; 42. 799. 303 kayıtlı seçmenden 36.056. 293 ü oy kullanmıştır. Bu oyların 16.327. 291'ini AKP, 7.317.808'ini CHP, 5.001.869'unu da MHP almıştır (TÜİK, 2012: 24, 25). Seçime katılan diğer 13 partinin oy oranları ise şu şekildedir: ATP: % 0,3, BTP: % 0,5, DP: % 5,4, EMEP: % 0,1, GP: % 3, HYP: % 0,5, İP: % 0,4, LDP: % 0,1, ÖDP: % 0,2, SP: % 2,3, TKP: % 0,2, (TÜİK, 2012: 25, 26)

¹¹ 2002 seçimlerinde % 23'lerde olan bu üç partinin toplam oy oranı, 2007 de ise % 8,4 olmuştur.

¹² 2007'de genel seçim yarışına 14 parti katıldı. Diğer 11 parti ise % 10'luk ülke barajının altına kaldılar. Ancak bu defa parlamentoda temsil edilemeyen oy oranı sadece % 13 oldu.

de geçmiş seçimlerden hareketle Türk seçmenin (özellikle de bir partiye angaje olmayanların) geleceğe yönelik vaat ve uyarılardan ziyade hükümetlerin performansına göre tercihte bulunduğunu söylemek mümkündür (Finkel, 2007). Nitekim 22 Temmuz Seçim sonuçları da bu tespiti destekleyen yeni bir örnek olmuştur.

AKP'nin seçim afiş ve ilanlarına ideolojiler esas alınarak bakıldığında ise ilk göze çarpan gerek tasarım ve gerek sloganlar bağlamında milliyetçi bir etkinin varlığı olmaktadır. Yardımcı slogan olarak afiş ve ilanlarda sol alt köşede yer verilen “*Herşey TÜRKİYE İçin*” ibaresinin büyük harflerle yazılan Türkiye kelimesindeki “ü” harfi Türk bayrağını sembolize edecek şekilde ay-yıldız tarzında dizayn edilmiştir. “*Durmak Yok Yola Devam*” sloganının yer aldığı iki temel afişten birisinde; arka fona Türk bayrağı hâkimdir ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi bu fon içindedir. Ayrıca seçim döneminde oldukça sık rastlanılan AKP afişlerinden birisi de “*Tek Devlet, Tek Millet, Tek Vatan, Tek Bayrak*”, sloganının yer aldığı afiştir ki bu slogan milliyetçi ideolojinin devletleşme formatı olan ulus-devlet modelinin klasik toplumsal ve siyasi örgütlenmesini ifade etmektedir (Şahin, 2007: 123,124).

22 Temmuz sürecinde AKP tarafından 54 açık hava mitingi düzenlenmiştir. Mitinglere gelen vatandaşlara turuncu, mavi ve beyaz renkli AKP bayraklarının yanı sıra Türk bayraklarının da dağıtılmış olması önemli bir ayrıntıdır. Bu noktada AKP'nin daha önce katılmış olduğu seçimlerde (2002 Milletvekili ve 2004 Mahalli İdareler Seçimleri) böyle bir uygulamada bulunmadığı belirtilmelidir. 22 Temmuz sürecinde AKP açık hava mitinglerinin görsel manada kırmızı ve beyaz renklerin hâkim olduğu, al bayraklarla adeta bir gelincik tarlasını andırdığı söylenebilir.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın mitinglerde dile getirdiği konu başlıkları genel olarak; muhalefete (CHP ve MHP ağırlıkta) eleştiriler, koalisyon dönemlerine vurgular, cumhurbaşkanlığı seçim süreci, 59. Hükümet dönemindeki sosyal devlet uygulamalarıdır. Konuşmalarda partinin temel ideolojik referansları olan muhafazakârlık ve neo-liberal esaslara oranla milliyetçi unsurların daha fazla olduğu, hatta miting konuşmalarının milliyetçilik ekseninde seyrettiği ifade edilebilir. Bu bağlamda ilk olarak bütün mitinglerde vurgulanan “*Tek Devlet, Tek Millet, Tek Vatan, Tek Bayrak*”, sloganı dile getirilmelidir. Ankara mitinginde olduğu gibi Erdoğan’ın çoğu zaman da bu sloganının ardından Arif Nihat Asya’nın “*Bayrakları bayrak yapan üstündeki kandır, toprak eğer uğrunda ölen varsa vatandır*” dizelerini okuması da milliyetçi bir davranış olarak değerlendirilebilir (AKP, 2007a).

2007 Genel Seçiminde genel başkanlarca üzerinde çokça durulan konulardan birisi de bölücü terörle mücadele ederken şehit düşen askerlerdir. “Şehitlik” konusuna bütün mitinglerinde değinen Recep Tayyip Erdoğan, başta MHP olmak üzere muhalefet partilerini kutsal şehitlik

mertebesini siyaseten istismar etmekle suçlamaktadır.¹³ Bu arada AKP'nin Amasya mitinginde de görüldüğü üzere 22 Temmuz sürecinde AKP etkinliklerinde de MHP'nin klasikleşen sloganları olarak ifade edilebilecek olan “Şehitler ölmez vatan bölünmez” ve “Kahrolsun PKK” nidaları artık duyulabilmektedir (Amasyakent, 2007). Ayrıca AKP'nin bir seçim taktiği olarak MHP'nin milliyetçiliğini sorgulamaya yönelmesiyle iki parti arasında adeta bir milliyetçilik yarışının baş gösterdiği ve Erdoğan'ın mitinglerinde milliyetçi temaların giderek daha da ön plana çıkmaya başladığı söylenebilir. Erdoğan'a göre milliyetçi hassasiyetler asıl AKP'dedir ve terörist başının idamdan kurtulmasından sorumlu tuttuğu MHP “sözde milliyetçi”dir. Erdoğan'ın bu konuya geniş yer ayırdığı İstanbul mitinginde MHP'ye yönelik “*Milliyetçiliğin tanımını bize yapamazsın*” ifadesinden (AKP, 2007b) hareketle asıl milliyetçi parti olarak AKP'yi takdim ettiği sonucu da çıkarılabilir. Tüm bunların dışında Türk silahlı Kuvvetlerinin kutsal bir ocak oluşu, Orta Asya'daki Orhun Abideleri bölgesine yapılan yatırımlar (yolun asfaltlanması) Erdoğan'ın konuşmalarında sıklıkla yer bulan temalardır. Ayrıca AKP genel başkanının CHP'ye yüklenirken gündeme getirdiği Atatürk'le ilgili görüşleri de milliyetçi bir tutum olarak değerlendirilebilir. Tayyip Erdoğan'a göre CHP Atatürk'ü istismar etmekte Atatürk'ü kullanmaktadır.¹⁴ Bunun başlıca göstergeleri olarak ölümünün ardından Atatürk resimlerinin CHP yönetimince para ve pullardan kaldırılmasını dile getiren (AKP, 2007c) Tayyip Erdoğan a göre Atatürk'e saygıda ve onu anlamada hiçbir partinin AKP ile mukayese etmesi söz konusu değildir (AKP, 2007: a).

Başbakan Erdoğan'ın miting konuşmalarına yönelik genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; milliyetçi yaklaşımlardan sonra ideolojik bazda en geniş yeri sosyal devlet uygulamalarına yönelik hükümet icraatları almakta; 59. hükümet döneminde eğitim, sağlık ve yoksulluk konularında atılan adımlardan ayrıntılı bir şekilde söz edilmektedir (Arsan ve Can, 2008). Yine yeri geldikçe güçlü bir ekonomi ve finansal yapı için dışa açılmanın gerekliliği, küresel sermayeye duyulan ihtiyaç, özelleştirmelerin süreceği, finans sektörüne yabancı sermayenin girmesinden korkulmaması gibi liberal yaklaşımlardan bahisler de görülmektedir. Erdoğan'ın miting konuşmalarında AKP'nin 5 yıllık iktidarı döneminde büyük tartışmalara yol açan AB uyum paketleri ile pozitif hukuka da aktarılan; hak ve özgürlükler, kimlik, bireycilik, gibi konulardaki liberal yaklaşımlardan ise pek bahis yoktur. Bu konulardaki kısa bahisler; kimlik tartışmalarıyla ilgili Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı ortak paydasından hareketle dillendirilen teritoryal üst kimlik önerisi ve konuşmaların

¹³ Başbakan Erdoğan'ın, MHP ve CHP liderlerince kendisine yöneltilen; Güneydoğu Anadolu'da şehit düşen askerler için saygısız tabirler kullandığı şeklindeki suçlama ve o sıralarda yoğunlaşan şehit haberlerinin etkisiyle karşı atağa geçtiği görülmüştür. Çoğu yerde konuşmalarına şehitliğin öneminden bahsederek başlayan Erdoğan'a göre bu konu istismar edilmektedir; “*başlıları cemaat merasimlerinde şehitleri istismar yoluna gidiyor...Şehitlerin istismarı yapılmaz.*” (AKP, 2007b).

¹⁴ Başbakan Tayyip Erdoğan Sakarya mitinginde Deniz Baykal'a “*..Sen Atatürkçü falan değilsin Atatürkçülükten geçinensin*” diye seslenmiştir (AKP, 2007: c)

cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik bölümlerinde; yaşananlar haksızlık yapılan bir siyasal süreç olarak anlatılırken demokrasiye ve hukuk devletine yapılan vurgular esnasında dillendirilmiştir.¹⁵

2.2. CHP Kampanyası

CHP, 22 Temmuz Genel Seçimi kampanyasını “*Halkı Ezdirmeyeceğiz, Ülkeyi Soydurmayacağız, Devleti Böldürmeyeceğiz*” ana sloganları ile yürüttü. Bütün afişlerde yer alan yardımcı slogan ise “*Şimdi Değişim Zamanı...Şimdi CHP Zamanı*” şeklinde idi.

Ana sloganlardan da anlaşılacağı üzere CHP negatif bir seçim stratejisi kurgulamıştır. CHP tarafından ümit verici veya güncel sorunları somutlaştıran slogan ve mesajlar değil de kaygılı bir sürece ve belirsiz bir geleceğe göndermeler yapan “*Devleti Böldürmeyeceğiz*” “*Halkı Ezdirmeyeceğiz*” gibi sloganlar tercih edilmiştir. Seçim sürecinde kampanyanın merkezine yerleşen “*Devleti Böldürmeyeceğiz*” sloganına, gurbetçileri konu alan afişteki Türk bayrağı figürüne, dış politikaya yönelik afiş ve ilanlardaki teslimiyetçi değil onurlu politika vurgusuna, terör sorununa yönelik afişteki teröre destek veren tüm dış aktörlere karşı gereken adımların atılacağı gibi mesajlara bakarak CHP afiş ve ilanlarının daha ziyade milliyetçi bir karakter taşıdığı söylenebilir.¹⁶

Bu karakter açık hava mitinglerine de yansımıştır. AKP mitinglerinde olduğu gibi CHP mitinglerinde de katılımcıların ellerinde Türk bayrakları dalgalanmakta, konuşmaların büyük kısmı milli konulara yönelik olmaktadır. Deniz Baykal’ın mitinglerde dile getirdiği konu başlıkları genel olarak; ülke bütünlüğü, tırmanan terör, cumhurbaşkanlığı seçimleri, yolsuzluk, yoksullukla mücadele (sıfır açlık projesi), tarıma destek ve eğitimidir. Kampanya döneminin sonları yaklaştıkça sosyal-demokrat yaklaşım ve sosyal sorunlardan bahisler giderek artmışsa da genel manada miting konuşmalarına milliyetçi bir söylemin hâkim olduğu söylenebilir.

CHP liderinin miting konuşmalarına bakıldığında ana sorun olarak terör ortaya konulmakta, bu sorun iktidarın gevşek tutumuna bağlanmaktadır. Deniz Baykal’a göre bu gevşek tutum AKP’nin dış aktörlere bağımlılığıyla alakalıdır ve bu yüzden iktidar terör konusunda “*zaafiyet ifade eden kararlar*” imza atmaktadır (CHP, 2007: a). Şehitler konusu Baykal’ın da konuşmalarında

¹⁵ Giderek seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir aracı haline gelen ve hedef kitlesi siyasete fazla ilgi duymayan seçmenler olan siyasal reklamlar bağlamında konuya yaklaşıldığında ise; AKP’nin daha çok yaptığı icraatları ve geleceğe dair projelerini anlatan pozitif nitelikte ve imaj oluşturma esaslı reklamlarla seçmenin karşısına çıktığı söylenebilir (Balci ve Bal, 2008: 13,14; Arsan ve Can, 2008). Bu arada icraat ve projeleri anlatmaya dönük ya da kendi adayları için imaj oluşturmaya hedefleyen siyasal reklamların pozitif reklamcılık olarak isimlendirildiğini de belirtmek gerekir. Negatif reklamcılıktan kast edilen ise; imalı ya da açık bir şekilde rakip parti veya adayların hedef alınmasıdır (TASAM, 2008).

¹⁶ Aslında bu tablo CHP’nin son yıllardaki politikaları göz önüne alındığında hiç de şaşırtıcı sayılmaz. Zaten Genel Başkan Deniz Baykal’da, son zamanlardaki demec ve röportajlarında CHP’nin dünyadaki sürece uygun olarak artık “*Milli hassasiyetleri öne çıkan bir solculuk*” yapmakta olduğunu ifade etmektedir. Kendisini anti-globalist olarak da ifade ettiği görülen Deniz Baykal’a göre “*Globalizmin dayatmalarına karşı milli bir duruş gerekmektedir*” (Çakır, 2007). Bu bağlamda CHP Erzurum İl Başkanlığı’nca bastırılan ve tartışmalara konu olan afişlerden de bahsedilebilir. Toplatılan bu afişlerde Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) kapsamında Türkiye’nin bir kısmı Kürdistan, Erzurum’unda içinde bulunduğu bir kısmı da Ermenistan sınırları içinde gösterilmekte ve Başbakan Erdoğan’ın BOP Eşbaşkanı oluşuna da vurgu yapılmaktadır (Seçimnet, 2007).

önemli bir başlıktır. CHP liderine göre Başbakan Erdoğan şehitlere yönelik rencide edici demeçlerde bulunmuş ve Kuzey Irak'taki yerel yöneticilere karşısında da tavizkar politikalar izlemiştir.¹⁷

Konuşmalarında bölünme tehlikesi geniş yer tutan Deniz Baykal'ın üzerinde ısrarla durduğu bir diğer eleştiri ise AKP'nin birlik ve beraberlikten ziyade ülkeyi bölen ve kutuplaştıran bir anlayışa sahip olduğudur. Bu bağlamda iktidar partisince değiştirilmek istendiğini ileri sürdüğü; “Türk Üst Kimliği” esasındaki siyasi ve toplumsal homojenliği savunarak, “tek millet - tek devlet” vurgusuyla beraber dile getirmektedir. Baykal'a göre Türkiye'de Türk milli kimliği altında başarılı bir uluslaşma, toplumsal ve siyasi homojenlik sağlanmış durumdadır. AKP'nin üst (kolektif) kimliğe yönelik açtığı tartışmalar son derece tehlikelidir ve bu tarz politikaların Türkiye'nin bölünmesine hedefleyen iç ve dış odaklar dışında kimseye faydası olmayacaktır¹⁸ (CHP, 2007d).

Deniz Baykal'ın konuşmalarında geniş yer tutan konu başlıklarından bir diğeri de 59. Hükümet tarafından yapılan özelleştirmeler ve ülkeye gelen yabancı sermayenin durumudur. Sosyal-demokrat kimlikle uyuşan bu hususlardaki eleştirilerde de milliyetçi bir üslubun hâkim olduğu söylenebilir. Baykal'a göre; Türkiye yabancıların ekonomik ve siyasi manada kontrolü ele geçirmesi ve milli ekonominin yok olması gibi tehlikelerle karşı karşıyadır. Bilindiği gibi milliyetçi ideolojiye göre ekonomide millilik önemlidir ve bunun içinde her şeyden önce finansal ve ekonomik kaynakların yabancıların kontrolünde olmaması gerekir. Hatta milliyetçi ideolojiye göre yer üstü ve yeraltı ekonomik kaynakları elde tutabilmek coğrafi bütünlüğe ve milli egemenliğe işaret eden önemli bir ulus olma kriteridir¹⁹ (Şahin, 2007: 130, 131).

2.3. MHP Kampanyası

AKP ile birlikte 2007 Genel Seçiminin galiplerinden olan MHP “*Tek Başına MHP*” ana sloganı ve “*Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter*” yardımcı sloganı ile seçim kampanyasını yürüttü. Partinin sorun veya ülkeye tehdit olarak gördüğü hususlara yönelik hazırladığı afiş ve seçim ilanlarında “*Tek Başına MHP*” ana sloganının tamamlayıcısı olarak “*Tek Bir Cevap Yeter*” sloganının da yer aldığı görülmektedir. “*Tek Başına MHP*” ana ve “*Tek Bir Cevap Yeter*” tamamlayıcı sloganlarının basit, net ve güven vermeyi hedefleyen niteliklere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca “*Tek Başına MHP*” ana sloganıyla, siyasi reklamcılıkta dikkat edilen; kamusal anlamda bir ihtiyaca yönelik olma (istikrarlı hükümet) hedefinden hareket edildiği de söylenebilir. AKP ve CHP'nin aksine tasarımlarında

¹⁷ “..Başbakan değil mi ki şehitlerden kelle diye bahseden. Teröristin elebaşısından sayın diye bahseden. Şehit olanlara yönelik “askerlik yan gelip yatma yeri değildir diyen” (CHP, 2007: b). “Bu hükümetin terör konusundaki gerçek tutumunu, Barzani ağzıyla konuştuğunu biliyorsunuz değil mi?” (CHP, 2007c)

¹⁸ Baykal, hemen her mitinginde etnik çatışmaların yaşandığı, ulus-devlet çatısının olmadığı ya da ulus inşasının başarısız olduğu ülkelerin ne halde olduğundan bahsetmekte ve Türkiye'yi bölünmüş gösteren haritalara dikkat çekmektedir: “Allah korusun. Ülkeyi yönetenler uyanık olsun... elde haritalar dolaşıyor değerli arkadaşlarım.” (CHP, 2007d).

¹⁹ CHP hazırladığı reklamlarda ise daha çok AKP'yi hedef alan bir strateji izlemiş yani negatif nitelikte siyasal reklamlar kullanmıştır. Yine CHP'nin, AKP'nin aksine imajdan ziyade konu odaklı reklamlara ağırlık verdiği görülmektedir (Balci ve Bal, 2008: 14, 19).

bayrak, ay-yıldız gibi milli nitelikli figürlerin olmadığı MHP afişlerine hâkim olan karanlık grafikler ise ülke üzerine büyük bir tehlikenin çökmekte olduğu çağrışımını uyandırmaktadır.

MHP'nin afiş ve ilanlarında yer alan; “Bölücülüğe”, “Teröre”, “Teslimiyetçiliğe”, “Aciz Yönetim’e”, “İşbirlikçiliğe”, “Düç Ovacılığa” gibi büyük puntolu ibareler “Tek Bir Cevap Yeter” sloganının tamamlayıcılığında milliyetçi birer mesaj haline gelmektedir. Bunların dışındaki “Tek Vatan Tek Bayrak”, “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter” sloganlarının olduğu afişler de milliyetçi içeriktedir. Devlet Bahçeli'nin bütün mitinglerinde konuşma platformunun tam arkasında, en görünecek yerde olan “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter” sloganının; dünyaya yön veren siyasal aktörleri “öteki” konumuna getirdiği (Türkiye'nin başına gelenlerden mesul tutma), bu güçlere meydan okumayı içerdiği (Özel, 2012), hatta MHP'nin lider ülke olma idealini de çağrıştırdığı söylenebilir. Görüldüğü gibi MHP kampanyasının afiş ve reklâmlarındaki slogan ve mesajlar beklenildiği gibi milliyetçi ideoloji doğrultusundadır. Başka bir ifadeyle MHP, kampanya döneminde kendi ideolojisi ve çizgisiyle örtüşen slogan, afiş ve mesajlar kullanmıştır.

MHP tarafından gerçekleştirilen 21 açık hava mitinginde,²⁰ Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin afişlerde bahsedilen konu başlıklarına uygun temalarla iktidar partisine yüklendiği görülmektedir. MHP liderinin miting konuşmalarında yer bulan konu başlıkları genel olarak; bölücü terör ve şehitler, 59. hükümetin iç ve dış politikaları, cumhurbaşkanlığı seçimi, yolsuzluklar, yoksulluk, işsizlik ve tarımdır. Kampanya ilerledikçe AKP ile yaşanan ve gittikçe alevlenen milliyetçilik tartışmasının bir sonucu olarak Bahçeli'nin önemli bir konu başlığı da AKP'nin seçim kampanyasında kullandığı milliyetçi temalar olmuştur.

MHP liderinin açık hava mitinglerindeki ana stratejisinin; küresel aktörlerin etkisinde olup milli çıkarları göz etmediği gerekçesiyle iktidar partisine yüklenmek olduğu söylenebilir. Devlet Bahçeli'ye göre; AKP küresel aktörlerin kontrolündedir ve bölücülüğü tetikleyen dış güçlere karşı devamlı alttan aldığı için ülke kargaşa ortamına sürüklenmektedir.²¹ Başlıca sorun olan bölücü terör konusunda hükümet gerekli inisiyatifi sergilemediği gibi, aksine bölücülere cesaret ve şevk veren adımlar atmıştır. Bahçeli'ye göre iktidar tarafından atılan en yanlış adım ise Türk kimliğinin tartışmaya açılmasıdır. Zira böylelikle ülkede kavmiyetçiliğe (etnik bölücülüğe) giden yol açılmış, bölücüler cesaret ve moral kazanmıştır.²² Bahçeli miting meydanlarında çekirdek etnin toplumsal değerleri ve siyasal kültürü üzerine inşa edilen ulus-devlet yapısına vurgu yapmakta, Türk kimlik ve

²⁰ Tam bu noktada MHP'nin 2007 kampanya döneminde siyasal reklamlara pek başvurmadiğinden da bahsetmek gerekir. AKP ve CHP'ye oranla az sayıda siyasal reklam kullanan MHP, imaj sağlamadan ziyade konu odaklı reklamcılığı tercih etmiş; reklam filmlerinde terör ve milli bütünlük gibi kavramları işlemeye yönelmiştir (TASAM, 2008).

²¹ Bahçeli'ye göre Erdoğan “AB müzakerelerinde teslim olmuş, ABD ile görüşmelerde taviz vermiş, Kıbrıs'ı gözden çıkarmış, Kerkük'ü kaderine terk etmiş” tir (NTV, 2007a). Yine “Başbakanın aile fotoğrafı karesi içinde artık Barzani, Talabani, etnik bölücüler, soyguncular, Ermeni tüccarlar, borsa simsarları ve yeminli Türk düşmanları vardır” (NTV, 2007a).

²² Bahçeli bu konudaki tepkisini Başbakan'a hitaben şu şekilde dile getiriyor: “Önce 36 parçaya ayırıp nasıl tek millet çıkarmayı düşünüyorsunuz?” (NTV, 2007b).

kültürünün bir üst kimlik olmaya tarihsel ve kültürel olarak uygun ve yeterli oluşunun altını çizmekte, Başbakanın “tek” millet demesine rağmen “*Ne mutlu Türküm diyene*” dememesini eleştirmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli milliyetçi ideolojiye uygun bir yaklaşımla; milli-eşit vatandaşlık yaklaşımının öneminden bahsetmekte, grup ve bölgesel farklılıklar dikkate alınmadan hak, hürriyet ve yükümlülüklerdeki eşitliğe dayalı vatandaşlık anlayışının önemine işaret etmektedir. Kampanya sürecinde AKP ve CHP'nin de benzer bir şekilde “tek millet”, “tek vatan” vurgularında bulunduğu daha önce değinilmişti. Bu noktada, CHP'nin yaklaşımının vatandaşlık esaslı bir ulus anlayışı olmakla birlikte; AKP'nin coğrafyaya dayalı (teritoryal) ve daha çok subjektif unsurları içeren ulus anlayışından ziyade MHP'nin Türk üst kimliğine dayalı ve vatandaşlık bağı ile etno-sembolcülüğün iç içe olduğu ulus anlayışına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Güneydoğudan gelen şehit haberlerinin gölgesinde geçen kampanya sürecinde, diğer liderler gibi Bahçelinin de konuşmalarında “şehitler” geniş yer tutan bir konu olmuştur. Bahçeli'ye göre Başbakan şehitlere saygısızlık yapmıştır ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) bölücülüğe karşı mücadelesinde önünü tıkamaktadır. Ayrıca tüm bu gelişmeler bölücülerle mücadele eden güvenlik kuvvetlerinin şevkini kırarken bölücü çevrelere cesaret ve atılım kazandırmaktadır.²³

Devlet Bahçeli, yabancı sermaye ve yapılan özelleştirmeler konusunda da şüpheli bir üslup sergilemiştir. AKP'nin milli duyarlılıktan yoksun ekonomi politikaları neticesinde yabancı yatırımcıların Türkiye'nin varlıklarını çok kolay bir şekilde alıp götürdüğü, borsada Türklerin hiçbir zaman kazanmadığı, 1'e 5 kazanılan sıcak para düzeninin sadece yabancılara yaradığı MHP liderinin mitinglerde sıklıkla dile getirdiği görüşler arasındadır.²⁴

MHP'nin bu kampanya sürecinde ABD ve AB'ye karşı oldukça sert eleştirilerde bulunduğu da görülmektedir. MHP lideri Türkiye için kötü bir planın işlediğinden bahsederken ABD ve AB'yi suçlamaktadır. Bahçeli'nin ABD'yi Türkiye'de cereyan eden olumsuz gelişmelerin perde arkasındaki güç olarak gördüğü söylenebilir. Bahçeliye göre “uluslararası tezgâhın kötü aktörü” olan Başbakan Erdoğan ABD ile yakın ilişki içindedir ve ABD tarafından kullanılmaktadır.²⁵

Başbakan Tayyip Erdoğan'ın MHP'yi şehitleri istismarla suçlayıp milliyetçi söylemlerle karşı atağa geçmesine müteakip MHP mitingleri giderek daha da milliyetçi bir havaya bürünmüştür.

²³ Kayseri mitinginde Bahçeli şöyle diyor: “Sınır ötesi için icazet bekledi..Askerimizin başına çuval geçirildi pıstı, Ermeniler onun döneminde costu..Yabancı devlet adamları bakaret etti sustu, şehide kelle, katile sayın dedi..” (NTV, 2007a)

²⁴ Sözelimi 10 Temmuz tarihli Yozgat mitinginde borsanın yabancıların kazanç kapısı haline geldiğinden şikayetçi olan Bahçeli, ekonomide de millîğin bitişinin sorumlusu olarak gördüğü AKP'ye şu sözlerle yüklenmektedir: “..Türkiye'nin varlıklarını kapışan yabancı yatırımcı Ak partiden çok memnun..Sıcak para kazanan bankerler Ak partiden çok memnun..Milli sermayeyi tüketen yabancı bankacı Ak partiden çok memnun..” (Milliyet, 2007).

²⁵ Bahçeli 1 Temmuz 2007 tarihli Trabzon mitinginde ABD'ye göndermede bulunuyor: “MHP Konuşacak ABD duyacak..Bu gün sesimiz her yere ulaşacak”. Samsun mitinginde de direkt ABD Başkanı George Bush'a gönderme var: (Tayyip Erdoğan'a hitaben)“...Okyanusun ötesine Bush amcanın yanına da gitsen besap sormazsam namerdim”(Radikal, 2007).

Erdoğan'ı sahte milliyetçi²⁶ olarak niteleyen Bahçeli'ye göre milliyetçiliği benimsemeyen bir zihniyette sahip olan AKP'nin birden bire milliyetçi söylemlere yönelmesi milliyetçiliğin yükselişinden nemalanmak içindir. 22 Temmuz seçimlerine damgasını vuran “ip atma” sahnesi işte bu milliyetçilik tartışmasının nihayetinde yaşanmıştır. Bahçeli'nin; “129 milletvekilimiz vardı...sizİN kadar olsaydı asılıp asılmadığını görürdünüz...Asacak ip mi bulamıyorsunuz.. Alın o zaman şu ipi de asın”, diyerek idamı sembolize eden bir sicimi “o kadar milliyetçi isen sen as” diyerek Tayyip Erdoğan'a hitaben kalabalığa fırlatması 2007 kampanya döneminin en akılda kalan karesi olarak gösterilebilir (NTV, 2007b).

Sonuç

Çalışma neticesinde ulaşılan başlıca sonuç; 22 Temmuz 2007 genel seçiminde parlamentoya girmeyi başaran üç siyasi partinin kampanyalarında milliyetçi söylem ve sembollerin geniş yer tuttuğu hususudur. Bu sonuçta rol oynayan başlıca etkenler olarak; genel seçimin milliyetçiliğin yükseldiği bir dönemde yapılması, taşların yerinden oynadığı bir kriz (kaos) ortamının varlığı,²⁷ bölücü terörün uzun bir aradan sonra yüzünü yeniden göstermesi ve siyasi partilerin kendilerine yönelik eleştirileri anlamsızlaştırmak ya da kendilerini haklı (meşru) kılmak adına milliyetçiliğe yönelmeyi tercih etmeleri gösterilebilir.

Bu kapsamda AKP'nin; kendisine yönelik milli konularda zayıf ve ABD güdümünde bir parti olduğu şeklindeki eleştirilere son vermek, laikliğin tehdit altında olduğu suçlamalarını boşa çıkarmak ve milliyetçi sağ oyları mümkün mertebe kendine çekerek MHP'yi ülke seçim barajı altında bırakmak gibi amaçlarla kampanya sürecinde giderek milliyetçiliğe yöneldiği söylenebilir (Özdağ, 2007). CHP ise zaten AKP'nin iktidara geldiği 2002'den itibaren cumhuriyet ve laiklikle olan özdeşliğini giderek arttıran bir parti görünümündedir. Yine CHP'nin bahsi geçen periyotta genel olarak küreselleşmeye, ABD'ye ve hatta AB'ye karşı şüpheli bir tutum içine girdiği de söylenebilir.²⁸ Özellikle laik cumhuriyete sahip çıkma psikolojisi neticesinde partinin ulusalcı yönünün giderek ön plana çıktığı da belirtilmelidir (Özkırımlı, 2013). Bunun bir sonucu olarak yetmişli ve doksanlı yıllardaki CHP'de pek görülmediği üzere hükümete yönelik etkinliklerde başta Türk bayrağı ve Atatürk olmak üzere milliyetçi sembollerin kullanılması bu periyotta giderek yaygınlaşmıştır

²⁶ “Allah'tan korkmaz adam..Niye Milliyetçi Harekete iftira atıyorsun..sayın diyen sensin onun şehit etiklerine kelle diyen de sensin” (NTV, 2007b).

²⁷ Tam bu noktada milliyetçiliğin daha çok kriz dönemlerinde, hayatın normal akışını bozabilecek gelişmeler yaşanmaya başladıkça yükselişe geçen bir ideoloji olduğunun da altını çizmek gerekir (Özkırımlı, 1999: 231, 232).

²⁸ Bu noktada küreselleşme tartışmalarının iyice yoğunlaştığı 1990'larda neo-liberalizmle karşı karşıya kalan ve küreselleşmeye şüpheyli bakan sol kesimler için milliyetçiliğin ilgi çeken bir ideoloji haline gelmeye başladığına değinmek gerekir. Özellikle ekonomik alanda liberal karakterde bir uluslararasılaşmanın artmasına, egemenlik anlayışındaki değişime paralel olarak ülkemizde de sol partilerin mesafeli durdukları milliyetçi sembol ve söylemlere sahip çıkmaya başladıkları söylenebilir. Nitekim soğuk savaşın sona ermesi ve küreselleşmenin derinleşmesine paralel olarak Türkiye'de de sosyal demokratlar arasında “ulusalcılık” adı altında milliyetçi tutum ve yaklaşımlar giderek yaygınlaşmıştır (Beşirli ve Şahin, 2007).

(Türkdoğan, 2007: 36). Partiye ait bu dönemsel özellikler 2007 kampanya döneminde CHP mitinglerine yansıyan ve milliyetçi bir havayı hâkim kılan dinamikler olarak gösterilebilir.

Türk siyasetinde milliyetçilik denildiğinde akla gelen ilk parti olan MHP bağlamında elde edilen bir sonuç da; milliyetçilikteki yükselişin MHP açısından hem iyi hem de kötü bir durum olduğunun bu seçimde ortaya çıkmış olmasıdır. Zira 2007 genel seçimiyle görülmüştür ki; milliyetçilik popülerleştikçe herkes milliyetçiliğe soyunmakta ve böyle bir ortamda MHP'nin elindeki milliyetçilik silahı oy devşirme noktasında pek etkili olamamaktadır. MHP açısından daha da önemlisi AKP'nin sağdaki milliyetçilik rolüne ortak olabileceğinin 2007'de görülmüş olmasıdır. Bu noktada AKP'nin milliyetçilikten tamamen arınmış bir parti olmadığına, “neoliberal muhafazakâr milliyetçi” (Özkırımlı, 2013) bir formata kolaylıkla geçiş yapabildiğine dikkat çekmek gerekir. Nitekim özellikle partinin yerel teşkilatlarınca sıkça kullanılan Osmanlı vurgusu, Türkiye'nin jeopolitik kuşaklarına gönderme yapan söylemler, merkez ülkeleri ötekileştiren uluslararası komplolardan bahisler ve seçmenlerine yaptığı bayrak asma gibi çağrılar milliyetçilik bağlamında ele alınabilecek olan göstergelerdir (Özkırımlı, 2013). Tüm bunların AKP ile birlikte sağ kulvarda oy arayan MHP'nin 2015 genel seçimlerine giderken dikkatle değerlendirmesi gereken hususlar olduğu söylenebilir.

Son söz olarak 2015 genel seçimi yaklaşırken Türkiye'deki sosyo-politik havanın 2007'yi andırdığına da değinmekte yarar vardır. Ülkede birkaç yıldır olağanüstü nitelikte siyasal ve toplumsal gelişmeler söz konusudur. Toplumsal kesimler ve siyasi partiler arasında artan bir kutuplaşmadan da bahsedilebilir. Ve yine Irak ve Suriye eksenli uluslararası gelişmeler ülke siyasetini son derece etkilemektedir. Bu tabloya başkanlık sistemi doğrultusunda bir hükümet sistemi değişikliği yapmak isteyen iktidar partisinin genel seçimde anayasa değişikliği yapacak güce (367 milletvekili) ulaşma isteği de eklendiğinde AKP'nin bir seçim stratejisi olarak milliyetçiliğe ağırlık vermesi sürpriz olmayacaktır. Tüm bunlara bakarak 2015'deki genel seçimin 2007'dekine benzer bir şekilde özellikle MHP ve AKP arasında yeni bir milliyetçilik yarışına sahne olabileceği şeklinde bir öngöründe bulunmak da mümkündür.

Kaynakça

- AKP, (2007a). “14.07.2007 Ak Parti Ankara Mitingi”, http://www.akparti.org.tr/haber.asp?haber_id=18302&kategori=1, 07.08.2007.
- AKP, (2007b). “15.07.2007 Ak Parti İstanbul Mitingi”, http://www.akparti.org.tr/haber.asp?haber_id=18300&kategori=1, 12.08.2007.
- AKP, (2007c). “14.07.2007 Ak Parti Sakarya Mitingi”, http://www.akparti.org.tr/haber.asp?haber_id=18301&kategori=1, 12.08.2007.
- Aktüel, (2013). “Bülent Ecevit'i Kimler Niçin Devirmek İstediler?”, <http://www.aktuel.com.tr/medya/2013/12/15/bulent-eceviti-kimler-nicin-devirmek-istediler>, 17.05.2014.

- Amasyakent, (2007). “Başbakan Erdoğan Amasya’dan Seslendi”, <http://www.amasyakent.com/detayhaber.asp?id=220>, 11.08.2007.
- Arı, T. (2006). “Türkiye’nin Ortadoğu Politikası ve ABD İle İlişkileri: Politik İkilem”, Ak Partili Yıllar, Ed: Z. Dağı, Ankara: Orion Yayınevi, 115-141
- Arsan, E. ve Can, M. H. (2008). “Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP’nin 2007 Seçim Kampanyasına İlişkin Bir Çalışma”, http://www.academia.edu/1855823/Siyasal_Iletisimin_Cenk_Alani_Secimler_AKPnin_2007_Secim_Kampanyasina_Iliskin_Bir_Calisma_2008_, 09.05.2014
- Bağcı, H. ve Sinkaya, B. (2006). “Kıbrıs Sorunu ve AB: Son Gelişmeler ve Tarafların Tavrı”, Ak Partili Yıllar, Ed: Z. Dağı, Ankara: Orion Yayınevi, 97-115.
- Balcı, Ş.ve Bal, E. (2008). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (33), 5-28.
- Beriş, H. E. (2014). “30 Mart’a Doğru Milliyetçi Hareket Partisi”, SETA Analiz, Sayı: 84, Şubat, http://file.setav.org/Files/Pdf/20140311141800_30-marta-dogru-mhp-pdf.pdf, 15.05.2014
- Beşirli, H. ve Şahin, K. (2007). “Küreselleşme ve Türkiye’deki Siyasal Gelişmeler”, Sosyoloji Yazıları I, Ed: M.K. ŞAN, İstanbul: Kızılelma Yayıncılık, 82-106.
- Bilgin, V. (2008). “Türkiye’de Siyasal Sürecin Analizi: Farklılaşma Düzeyleri, Aktörler Davranışları”, Türkiye Günlüğü, (92), 22-36.
- CHP, (2007a). “Genel Başkan Deniz Baykal’ın Malatya Mitinginde Yaptığı Konuşma 4 Temmuz 2007”, http://www.chp.org.tr/index.php?module=museum&page=show&entry_id=1287, 16.08.2007.
- CHP, (2007b). “Genel Başkan Deniz Baykal’ın Tokat Mitinginde Yaptığı Konuşma 24 Haziran 2007”, http://www.chp.org.tr/index.php?module=museum&page=show&entry_id=1285, 16.08.2007.
- CHP, (2007c). “Genel Başkan Deniz Baykal’ın Antalya Mitinginde Yaptığı Konuşma 18 Temmuz 2007”, http://www.chp.org.tr/index.php?module=museum&page=show&entry_id=1312, 11.08.2007.
- CHP, (2007d). “Genel Başkan Deniz Baykal’ın Adıyaman Mitinginde Yaptığı Konuşma 7 Temmuz 2007”, http://www.chp.org.tr/index.php?module=museum&page=show&entry_id=1292, 11.08.2007.
- Çakır, R. (2007). “Baykal: MHP İle Bir Temasımız Yok”, Röportaj, <http://www.rusencakir.com/Default.aspx>, 01.08.2007
- Dağı, Z. (2006). “Giriş”, Ak Partili Yıllar, Ed: Z. Dağı, Ankara: Orion Yayınevi, 7-14.
- Erdem, Z. (2002). “DSP’nin Çöküşü”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=55849>, 02.05.2014.
- Eroğul, C. (2007). “2007 Cumhurbaşkanı Seçimi Bunalımından Çıkarılabilecek Dersler”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 62 (3), 167-181. http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/62/3/11_Erogul_Cem.pdf, 07.05.2014.
- Findley, C. V. (2011) MODERN TÜRKİYE TARİHİ İslam, Milliyetçilik ve Modernlik 1789-2007, Çev: G. Ayas, , İstanbul: Timaş Yayınları
- Finkel, A. (2007). “Siyaseti Pazarlamak”, <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=566723>, 09.08.2007.
- Gürlesel C.F. ve Alkin, K. (2010). Türkiye İçin Yeni Bir Büyüme Modeli, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 2010-21, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021130.pdf>, 12.07.2014.

- Hakyemez, Y. Ş. (2013). “Türkiye’de Son 10 Yılda (2002-2012) Demokratikleşme Sürecinde Atılan Adımlar”, Türkiye’nin Demokratik Dönüşümü, 2. Baskı, Ed: M. Yılmaz ve H. E. Beriş, Ankara: SDE-STRATEJİK DÜŞÜNCE ENSTİTÜSÜ, 19-55.
- Hürriyet, (8 Temmuz 2002). “Yolları Ayrıldı”, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=83324>, 16.08.2010.
- Kayador, V. (2007). “2007 Genel Seçiminin Ardından”, 2023, (76), 68-73.
- Kocabıyık, H. (2011). “12 Eylül’den 12 Haziran’a Siyasi Partiler: Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)”, SETA Analiz, (39), Mayıs, http://file.setav.org/Files/Pdf/20140312150114_12-eylulden-12-hazirana-siyasi-partiler-mhp-pdf.pdf, 30.05.2014.
- Laçiner, Ö. (2014). “AKP’nin Zor Yılları”, Birikim, (293), 3-9, http://www.birikimdergisi.com/images/cust_files/130910152915.pdf, 30.06.2014.
- Milliyet, (2007). “Bahçeli: Ak Parti İnanç Hortumculuğu Yapıyor”, <http://www.milliyet.com.tr/2007/07/10/son/sonsiy33.asp>, 13.08.2007.
- NTV (2007a). “Bahçeli Kayseri’de Erdoğan’a Yüklendi”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/413493.asp>, 12.08.2007.
- NTV (2007b). “Bahçeli’den İpli Miting”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/412787.asp>, 12.08.2007.
- Öğün, S. S. (2000). Türk Politik Kültürü, İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Özcan L. ve F. Yurttaş (2008). “Türk Anayasalarında Cumhurbaşkanlığı Kurumu”, Türkiye Günlüğü, (92), 61-82.
- Özdağ, Ü. (2007). “22 Temmuz 2007 Seçimleri ve MHP”, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2007/08/06/801/22-temmuz-2007-secimleri-ve-mhp>, 04.06.2014.
- Özel, Z. (2012). “22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları”, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/yard-doc-dr-zuhal-ozel/339-22-temmuz-2007-genel-secim-aferinde-lder-majlari.html>, 23.05.2014.
- Özkırımlı, U. (1999). Milliyetçilik Kuramları, İstanbul: Sarmal Yayınevi,
- Özkırımlı, U. (2013). “Ulusalçılaşan AKP”, T24, 27 Temmuz 2013, <http://t24.com.tr/yazarlar/umut-ozkirimli/ulusalcilasan-akp,7121>, 13.05.2014.
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, İstanbul: Pozitif Yayınları,
- Radikal, (2007). “Bahçeli: Korkuyor”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=227530>, 16.08.2007.
- Sarıbay, A.Y. (2013). “Toplumsal Düzenin Somatik Boyutu Üzerine”, Türkiye Günlüğü, (116), 72-75.
- SDE (Stratejik Düşünce Enstitüsü), (2011). Siyasal Partilerin Seçim Beyannameleri Üzerine Bir Karşılaştırma, SDE Analiz, Haziran, <http://www.sde.org.tr/Files/Reports/d74861ce610fad97.pdf><http://www.sde.org.tr/Files/Reports/d74861ce610fad97.pdf>, 06.05.2011.
- SEÇİMNET, (2007). “AKP ve CHP’nin Afiş Kavgası” <http://www.secimnet.com/secim-haberleri/akp-ve-chpnin-afis-kavgasi/>, 13.07.2007.
- Şahin, K. (2007). Küreselleşme Tartışmaları Işığında ULUS DEVLET, İstanbul: İlgi Yayınları,

TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), (2008). "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları", TASAM, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari, 12.05.2014

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2012). Milletvekili Genel Seçimi İl ve İlçe Sonuçları: 2011, 2007, 2002, 1999, 1995, 1991, Yayın No: 3686, Ankara, http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=12&KITAP_ID=145, 10.06.2014.

Türkdoğan, O. (2007). "Cumhuriyet Mitingleri ve Toplumsal Boyutları", 2023, (74), 36-45.

Yavaşgel, E. (2004). Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum, Ankara: Nobel Yayınları,

Yükseler, Z. (2011). "1977-2007 Döneminde Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları ve Siyasi Eğilimlerdeki Değişim", http://www.researchgate.net/publication/259068791_19772007_dnemnde_mlletvekl_gene_l_sem_sonulari_ve_syas_elmlerde_k_dem, 12.05.2014.

Extended English Abstract

General election, held on the 22nd of July in 2007, can be shown as one of the switchbacks in Turkish political life. Because, first of all Turkish political map has been static since that election and the changefulness of electors has decreased. Besides, the fact that Justice and Development Party (AKP) reached nearly 50 % of total votes can be regarded as an important psychological gain which is effective in dominating political life since 2007 and consolidating nearly 40 % of Turkish votes. What's more, AKP has been the main representative of right wing with the above-mentioned election and taken the opportunity of displaying the party as a center party.

The current study focuses on ideological themes during campaign process of the general election held on the 22nd of July in 2007, which is accepted as one of the important switchbacks in Turkish political life. The purpose of this study is to look at 2007 general election from a different perspective and analyze election campaigns of several challenging parties such as AKP, Republican People's Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP) which managed to enter Turkish Grand National Assembly (TBMM) in an ideological context. It is aimed to gain insight about what kind of ideological atmosphere dominated Turkey during election phase by considering the points emphasized by party leaders in open-air meetings, primary bill-postings and main slogans. In this regard, election posters of primary three political parties have been subjected to content analysis and meeting speeches of the presidents of these parties have been subjected to discourse analysis. Ideological language and atmosphere, dominant in meeting squares in Turkey, are wondered in a period in which extra-ordinary political developments happen. The major problem context of this study is the evaluations suggesting that political map of Turkey has been static rather than movable with the mentioned election which was processed in a deep political crisis atmosphere and that election is one of the breaking points of Turkish political life. The main research questions of the current study are as follows: How did popular nationalism stream and political polarization reflect in election meetings? What were the main topics keynoted by party leaders in election meetings? What were the ideological themes that were prevalent in election meetings?

The most staining moments of political election phases are campaign periods. In campaign periods, which are invaluable durations for political parties to get a close contact with their electors

and find opportunities to present themselves, political parties struggle a lot so as to affect indecisive electors and satisfy their own potential electors. It is possible to state that stunning developments in communication and transportation technologies and great progress in advertisement sector have made all above-mentioned activities more significant. Since election posters and slogans can be confronted by electors in nearly all possible settings such as internet, newspapers, billboards and mobile phones. Despite regarding the present situation in the field of political communication as “digital era” by looking to the developments in communication and transportation technologies, today almost in all countries in election campaigns of political parties; conventional (traditional) elements such as posters, ads and rallies are still leading. Parties mainly attempt to reach voters through these instruments in the election period. In addition, meeting speeches of party leaders have turned into a platform which can be accessed by all electors in the country not just party followers thanks to the widespread of communication technologies. As a result of globalization, the speeches of party leaders in election process were started to be followed carefully not just by electors but domestic and international political and financial authorities. At this point, it needs to be stressed that electors give more importance to leader image rather than election manifestos or political advertisements. By taking all the mentioned factors into consideration, this study concentrated predominantly on open-air meetings where party leaders took place.

To talk about the main result of this research, it can be said that nationalist discourse and rituals were the main arguments in election campaigns of three parties that managed to enter TBMM in 2007 election. The primary factors effective in the mentioned result of this research can be put forward as follows: a) 2007 general election's being carried out in a period in which nationalism was popular in Turkey, b) the presence of a chaos atmosphere during election time in Turkey, c) the reappearance of disruptive terrorism in the country after such a long time and d) the inclination of political parties towards nationalism in order to suppress the criticisms of the others and legalize themselves.